

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *marketing for hospitality and tourism* untuk menganalisis bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-satisfaction* pada pengguna reservasi online Traveloka, Tiket.com, Pegipegi. Objek penelitian yang ditetapkan sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *e-service quality* (X_1) yang terdiri dari *efficiency* ($X_{1.1}$), *reliability* ($X_{1.2}$), *responsiveness* ($X_{1.3}$), *personalization* ($X_{1.4}$), *security* ($X_{1.5}$), *incentive* ($X_{1.6}$) (Syed et al., 2019; Wilis & Nurwulandari, 2020; Muzakir et al., 2020). Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu *e-satisfaction* (X_2), dengan dimensi *convenience* ($X_{2.1}$), *site design* ($X_{2.2}$), *financial security* ($X_{2.3}$), *serviceability* ($X_{2.4}$) (Husain et al., 2019; Ratnasari et al., 2021). Variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *e-loyalty* (Y) dengan dimensi *positive review* (Y_1), *retention intention* (Y_2), *switching cost* (Y_3), *repeated purchase* (Y_4) (Lee & Lin, 2005; Muzakir et al., 2021; Potjanajaruwit, 2023).

Responden dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram resmi Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi dimana pengikut Traveloka sebanyak 974.000 orang atau akun, Tiket.com 539.000 orang atau akun, Pegipegi 175.000 orang akun yang diakses pada Juni 2023. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu waktu tertentu (Siyoto & Sodik, 2015). Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2023 hingga Januari 2024.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan seperangkat metode dan prosedur ilmiah untuk mengumpulkan data yang digunakan untuk mengidentifikasi, menentukan, dan menggambarkan karakteristik yang ada dari populasi sasaran atau struktur pasar (Joseph F. Hair et al., 2020). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara rinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *e-service quality*

yang terdiri dari *efficiency*, *reliability*, *responsiveness*, *personalization*, *security*, *incentive* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* di Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya (Surahman et al., 2016). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai gambaran pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna situs *web* Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel yang terukur yang sesuai dengan pengujian (). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen diantaranya *e-service quality* (X_1) dan *e-satisfaction* (X_2), serta variabel endogennya yaitu *e-loyalty* (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>E-service Quality</i> (X_1)		<i>E-service quality</i> merupakan penilaian pengalaman pelanggan yang bergantung pada harapan pelanggan terhadap layanan dan layanan yang benar-benar mereka rasakan (Sungsik Yoon, 2011), (Y. Li, 2018).				

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Efficiency</i> (X _{1.1})		Kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs atau aplikasi (Muzakir et al., 2021).	<i>Ease of use</i>	Tingkat kemudahan penggunaan pada Traveloka/Tiket.com/pegipegi	Interval	1
			<i>Search results relevance</i>	Tingkat keakuratan hasil pencarian saat mengakses Traveloka/Tiket.com/pegipegi	Interval	2
			<i>Booking processing time</i>	Tingkat kecepatan Traveloka/Tiket.com/pegipegi dalam menyelesaikan proses pemesanan	Interval	3
<i>Reliability</i> (X _{1.2})		Berkaitan dengan fungsional teknis, kemampuan melaksanakan tugas atau layanan tersebut secara andal, konsisten dan akurat (Ezzat et al., 2016).	<i>Products sent as desired</i>	Tingkat keselarasan produk atau layanan sesuai dengan keinginan pelanggan pada Traveloka/Tiket.com/pegipegi	Interval	4
			<i>Frequency of updating</i>	Tingkat frekuensi pembaruan aplikasi dalam hal informasi terkait dengan produk atau layanan serta promosi yang sedang berlangsung pada Traveloka/Tiket.com/pegipegi	Interval	5
			<i>Disaster recovery</i>	Tingkat kesiapsiagaan pada Traveloka/Tiket.com/pegipegi dalam menangani kejadian tak terduga	Interval	6
<i>Responsiveness</i> (X _{1.3})		Kesediaan untuk membantu pelanggan dan	<i>Timely response</i>	Tingkat respon ketepatan terhadap pertanyaan	Interval	7

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		memberikan layanan yang cepat (Lee & Lin, 2005).	<i>Reservation changes</i>	atau keluhan oleh Traveloka/Tiket.com/pegipegi Tingkat ketepatan dan kelancaran dalam mengatasi perubahan pemesanan, seperti mengubah jadwal penerbangan atau meningkatkan tipe kamar hotel oleh Traveloka/Tiket.com/pegipegi	Interval	8
	<i>Personalization (X_{1.4})</i>	Memberikan rekomendasi, penawaran, dan layanan yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi pelanggan dan interaksi masa lalu (Lee & Lin, 2005).	<i>Recommendation accuracy</i>	Tingkat kemampuan Traveloka/Tiket.com/pegipegi dalam memberikan rekomendasi yang sejalan dengan aktivitas sebelumnya oleh pengguna	Interval	9
			<i>Personalized itinerary</i>	Tingkat kemampuan Traveloka/Tiket.com/pegipegi untuk menyediakan rencana perjalanan	Interval	10
	<i>Security (X_{1.5})</i>	Kemampuan untuk melindungi informasi pribadi pengguna selain melindungi pengguna dari penipuan elektronik dan kehilangan uang (Muzakir et al., 2021).	<i>Protect personal information</i>	Tingkat keamanan untuk melindungi informasi pribadi pengguna Traveloka/Tiket.com/Pegipegi	Interval	11
			<i>Protect transaction information</i>	Tingkat keamanan transaksi yang dilakukan oleh Traveloka/Tiket.com/Pegipegi	Interval	12
	<i>Incentive (X_{1.6})</i>	Dorongan/penawaran yang diberikan oleh penyedia situs	<i>Bonus</i>	Tingkat insentif bonus yang ditawarkan oleh Traveloka/Tiket.com/pegipegi	Interval	13

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		web kepada pelanggan untuk menggunakan situs web. Termasuk promosi, diskon dan reward untuk melakukan transaksi (Muzakir et al., 2021).	<i>Discount</i>	Tingkat insentif diskon yang ditawarkan oleh Traveloka/Tiket.com/pegipegi	Interval	14
			<i>Promotion</i>	Tingkat insentif promosi yang ditawarkan oleh Traveloka/Tiket.com/pegipegi	Interval	15
E-Satisfaction (X₂)	<i>E-satisfaction</i> adalah berulang melalui interaksi atau aktivitas dalam lingkungan belanja <i>online</i> (J. Kim et al., 2009), (Ratnasari et al., 2021).					
	<i>Convenience (X_{2.1})</i>	Keadaan dimana mampu melanjutkan sesuatu tanpa kesulitan. Hal ini juga didukung bahwa perusahaan yang berusaha membuat proses pembelian menjadi nyaman cenderung memiliki pelanggan yang lebih puas (Husain et al., 2019).	<i>Total shopping time</i>	Tingkat kemudahan dan efisiensi waktu saat menggunakan Traveloka/Tiket.com/pegipegi	Interval	16
			<i>Ease of browsing</i>	Tingkat kemudahan dalam mencari informasi serta memberi kepuasan saat menggunakan Traveloka/Tiket.com/pegipegi	Interval	17
			<i>Easy Access</i>	Tingkat kenyamanan pelanggan saat mengakses Traveloka.Tiket.com/pegipegi	Interval	18
			<i>Streamlined checkout process</i>	Tingkat efisiensi dalam proses pembayaran dan ketersediaan opsi pembayaran yang mudah digunakan pada	Interval	19

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
				Traveloka.Tiket.com/p egipegi		
<i>Site Design</i> (X _{2.2})	Design situs web memiliki navigasi yang mudah, tampilan yang menarik, dan gaya yang sesuai, dan menyampaikan rasa kompetensi (Husain et al., 2019).	<i>Website looks professional</i>	Tingkat penampilan yang baik pada Traveloka/Tiket.com/p egipegi	Interval	20	
			Tingkat tulisan pada konten yang ditampilkan oleh Traveloka/Tiket.com/p egipegi	Interval	21	
			<i>Users menu</i> Tingkat menu pada Traveloka/tiket.com/pegipegi dikategorikan dengan jelas dan tersusun rapi.	Interval	22	
<i>Financial Security</i> (X _{2.3})	Keamanan finansial sangat berpengaruh penting pada kepuasan pelanggan terhadap transaksi <i>online</i> (Husain et al., 2019).	<i>Trust in website</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan pada Traveloka/Tiket.com/p egipegi	Interval	23	
			<i>Confidence in service</i> Tingkat keyakinan saat melakukan layanan transaksi pada Traveloka/Tiket.com/p egipegi	Interval	24	
<i>Serviceability</i> (X _{2.4})	Kemampuan situs web atau aplikasi memberikan layanan dan fitur yang diharapkan oleh pelanggan (Negahdari, 2014).	<i>Timeliness of delivery</i>	Tingkat ketepatan waktu dalam konfirmasi pemesanan produk layanan pada Traveloka/Tiket.com/p egipegi	Interval	25	
			<i>Complaint redressal</i> Tingkat kemampuan dalam menyelesaikan keluhan	Interval	26	
<i>E-Loyalty</i> (Y)	<i>E-loyalty</i> merupakan sikap positif yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang di masa depan. (Anderson & Srinivasan, 2003), (Liang et al., 2008), (Rodríguez et al., 2020)					
	<i>Positive review</i> (Y ₁)	Ulasan atau tinjauan yang	<i>Suggestion</i>	Tingkat intensitas pelanggan memberi	Interval	27

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		mengungkapkan penilaian yang baik atau pandangan positif terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman (Wilis & Nurwulandari, 2020).	<i>Give positive reviews/comm ents</i>	saran untuk menggunakan website atau aplikasi Traveloka/Tiket.com/p egipegi dengan kalimat positif.	Interval	28
<i>Retention Intention (Y₂)</i>	<i>Retention intention</i>	adalah perilaku yang direncanakan, niat perilaku secara efektif memprediksi perilaku aktual konsumen. Niat perilaku dapat diprediksi dengan cukup baik dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Muzakir et al., 2020).	<i>Repeated use</i>	Tingkat kesediaan pelanggan memberikan ulasan positif mengenai layanan yang diberikan Traveloka/Tiket.com/p egipegi	Interval	29
			<i>Levels of pleasure</i>	Tingkat kesenangan pelanggan saat menggunakan Traveloka/Tiket.com/p egipegi	Interval	30
			<i>First choice</i>	Tingkat kesediaan pelanggan untuk memprioritaskan Traveloka/Tiket.com/p egipegi sebagai pilihan pertama	Interval	31
			<i>Positive Assistent</i>	Tingkat penilaian positif terhadap Traveloka/Tiket.com/p egipegi	Interval	32
<i>Switching Cost (Y₃)</i>	<i>Switching cost</i>	mengacu pada hambatan yang mencegah pelanggan beralih ke <i>platform online travel agent</i> yang berbeda (Syed et al., 2019).	<i>Commitment</i>	Tingkat komitmen pelanggan untuk enggan memesan produk atau layanan selain Traveloka/Tiket.com/p egipegi	Interval	33

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Repeated purchase</i> (Y ₄)	Pembelian berulang yang menunjukkan loyalitas terhadap pembelian produk atau layanan (Wilis & Nurwulandari, 2020).		<i>Repeat purchase</i>	Frekuensi pelanggan melakukan pembelian ulang di Traveloka/Tiket.com/pegipegi	Interval	34
			<i>Desire to repurchase</i>	Tingkat keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang di Traveloka/Tiket.com/pegipegi	Interval	35
			<i>Refferal Interest</i>	Tingkat minat pelanggan dalam mereferensikan Traveloka/Tiket.com/pegipegi pada orang lain	Interval	36

Sumber: Diolah dari beberapa literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan data asli atau data terbaru yang bersifat *up to date* yang dikumpulkan secara langsung untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan ataupun penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada pelanggan Traveloka, tiket.com, dan Pegipegi (Rinaldi & Mujianto, 2017).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada. Sumber data sekunder dari penelitian ini adalah data literatur, jurnal, artikel, *website*, serta berbagai sumber data dan informasi yang lainnya (Rinaldi & Mujianto, 2017).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti telah mengumpulkan dan menyajikan data beserta sumbernya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber data sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Hal-hal yang dibahas mengenai <i>e-service quality</i>	<i>E-book</i> dan jurnal	Primer
2	Hal-hal yang dibahas mengenai <i>e-satisfaction</i>	<i>E-book</i> dan jurnal	Primer
3	Hal-hal yang dibahas mengenai <i>e-loyalty</i>	<i>E-book</i> dan jurnal	Primer
4	Tanggapan responden mengenai <i>e-service quality</i> Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi	Penyebaran kuesioner kepada pengikut Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi	Primer
5	Tanggapan responden mengenai <i>e-satisfaction</i> Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi	Penyebaran kuesioner kepada pengikut Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi	Primer
6	Tanggapan responden mengenai <i>e-loyalty</i> Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi	Penyebaran kuesioner kepada pengikut Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi	Primer
7	Data pengguna internet di dunia	<i>Internet World Start 2021</i>	Sekunder
8	Data pengguna internet di Indonesia	<i>We are Social</i>	Sekunder
9	Data <i>traffic overview</i> Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi	Similarweb.com	Sekunder
10	Data reservasi OTA di Indonesia	<i>Top Brand Index</i>	Sekunder
11	Data <i>service quality index</i>	<i>Marketing.co.id</i>	Sekunder

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
12	Data <i>travel & local tops apps</i>	Similarweb.com	Sekunder

Sumber: pengolahan data

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran & Roger Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna *online travel agencies* yang tergabung dalam *followers* Instagram resmi Traveloka dengan jumlah pengikut 974.000 orang atau akun, Tiket.com 539.000 orang atau akun, Pegipegi 175.000 orang akun yang diakses pada Juni 2023.

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI

NO	ONLINE TRAVEL AGENT	FOLLOWERS
1	Traveloka (https://www.instagram.com/traveloka.id/)	974.000
2	Tiket.com (https://www.instagram.com/tiketcom/)	539.00
3	Pegipegi (https://www.instagram.com/pegipegi/)	175.00
Jumlah Populasi		1.688.000

(Sumber: Instagram, diakses pada Juni 2023)

3.2.4.2 Sampel

Penelitian ini tidak akan meneliti semua populasi dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga yang tersedia, maka diperlukan sampel. Sampel merupakan pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi, indikator penting dalam pengujian sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Roger Bougie, 2016). Berdasarkan uraian

tersebut, sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari pengikut Instagram resmi Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi.

Penentuan jumlah sampel untuk analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan (Wijaya, 2009), dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan yaitu sebanyak 35, maka jumlah sampel minimal adalah 105. Sementara menurut Kelloway (1998) sampel minimal untuk analisis *structural equation modelling* (SEM) adalah 200 responden. Pengambilan sampel sebanyak 200 responden dikarenakan ketergantungannya SEM pada pengujian-pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan diantara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015). Dan untuk mengantisipasi adanya *outliners* data setelah dilakukannya pengambilan sampel. Maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 200 responden karena jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

Penelitian ini melakukan kajian terhadap objek penelitian pada Traveloka dengan responden sebanyak 974.000, Tiket.com dengan jumlah 539.000, dan Pegipegi dengan jumlah 175.000 akun pada 23 Juni 2023. Berdasarkan pemaparan di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan sebanyak 200 responden, maka diperlukan pembagian atau pengalokasian jumlah sampel secara proposional. Teknik alokasi proposional Bowley (1926) digunakan untuk menentukan ukuran sampel total yang diambil dari perusahaan yang dipilih. Penentuan sampel yang akan diambil dari masing-masing objek dilakukan dengan bantuan formula Bowley (Monica et al., 2018) sebagai berikut:

Keterangan :
$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

ni = Jumlah unit yang akan dialokasikan untuk setiap strata

n = Total ukuran sampel

Ni = Jumlah total elemen dalam setiap strata

N = Total populasi penelitian

Jumlah anggota sampel hasil dari alokasi sampel secara proposional adalah sebagai berikut:

$$n_{Traveloka} = \frac{974.000}{1.688.000} \times 200 = 115,40 \approx 115 \text{ sampel}$$

$$n_{Tiket.com} = \frac{539.000}{1.688.000} \times 200 = 63,86 \approx 64 \text{ sampel}$$

$$n_{Pegipegi} = \frac{175.000}{1.688.000} \times 200 = 20,73 \approx 21 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh data jumlah sampel Traveloka sebanyak 115 sampel, Tiket.com sebanyak 64 sampel, dan Pegipegi sebanyak 21 sampel sesuai dengan banyaknya sampel yaitu 200 orang.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Menurut Sekaran & Roger Bougie (2016) *sampling* adalah pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Terdapat tipe *sampling* yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan kuota *sampling* (Sekaran & Roger Bougie, 2016).

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* atau pengumpulan sampel secara acak sederhana, dimana setiap elemen dipilih

secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka *sampling* (Malhotra & Birks, 2013).

Pengambilan sampel dilakukan dengan bantuan *tools random name picker* pada *website giveawaypick.com*, dengan cara menyalin *link* Instagram akun Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi pada *website giveawaypick.com*. Setelah klik ikon *from comments* maka akan muncul nama akun yang digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 200, dan populasi sasarnya adalah pengguna yang tergabung sebagai *followers* akun Instagram resmi Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran & Roger Bougie (2016) teknik pengumpulan data adalah bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Thesis dan Disertasi, c) Jurnal *Tourism*, d) Media elektronik (internet), e) *Google Scholar*, f) Portal Jurnal *Researchgate*, g) Portal Jurnal *Emerald Insight*, dan h) Portal Jurnal *Elsevier*.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Kuesioner

akan ditukukan kepada sebagian pengguna yang pernah melakukan reservasi *online* di Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

1. Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan data yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrument penelitian yang disebarkan kepada responden yang dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.
2. Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuram *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program computer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 25.0 for Mac.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Sekaran & Roger Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas merupakan test tentang seberapa baik instrument, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrument secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria dalam instrument disusun berdasarkan fakta-fakta

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

Sumber: (Malhotra et al., 2017)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*
 n = Jumlah sampel
 \sum = Kuadrat faktor variabel X
 $\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X
 $\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
 Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Pengujian validitas diperlukan untuk melihat apakah instrument yang digunakan dalam mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk hal yang harus diukur. Berdasarkan perhitungan menggunakan *software SPSS statistic 25.0 for Mac*, maka diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti, dilakukan sampel pendahuluan sebanyak 35 sampel. Berikut ini Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL

NO	Item Pernyataan	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
	<i>E-Service Quality (X₁)</i>			
	<i>Efficiency</i>			

NO	Item Pernyataan	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
1	<i>Website</i> atau aplikasi Traveloka/Tiket.com/pegipegi saat digunakan	0.630	0.05	Valid
2	Informasi <i>Website</i> atau aplikasi Traveloka/Tiket.com/pegipegi akurat	0.601	0.05	Valid
3	Proses penyelesaian pesanan pada <i>website</i> atau aplikasi Traveloka/Tiket.com/pegipegi	0.543	0.05	Valid
Reliability				
4	Keselarasn produk atau layanan saat menggunakan Traveloka/Tiket.com/pegipegi	0.528	0.05	Valid
5	Pembaruan aplikasi yang terjadi pada Traveloka/Tiket.com/pegipegi yang mencakup informasi tentang produk atau layanan, serta promosi yang sedang berlangsung	0.649	0.05	Valid
6	Kesiapsiagaan Traveloka/Tiket.com/pegipegi dalam menangani kejadian tak terduga	0.376	0.05	Valid
Responsiveness				
7	Responsivitas dan ketepatan waktu dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan oleh Traveloka/Tiket.com/pegipegi	0.503	0.05	Valid
8	Traveloka/Tiket.com/pegipegi dapat mengatasi perubahan dalam pemesanan dengan tepat dan tanpa hambatan, seperti mengubah jadwal penerbangan atau meningkatkan jenis kamar hotel	0.547	0.05	Valid
Personalization				
9	Keefektifan Traveloka/Tiket.com/pegipegi dalam menyediakan rekomendasi yang sesuai dengan riwayat pengguna sebelumnya	0.656	0.05	Valid
10	Kemampuan Traveloka/Tiket.com/pegipegi dalam menyusun perencanaan perjalanan	0.776	0.05	Valid

NO	Item Pernyataan	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
Security				
11	Informasi pribadi pada layanan Traveloka/Tiket.com/pegipegi	0.402	0.05	Valid
12	Keamanan transaksi saat pembayaran pada Traveloka/Tiket.com/pegipegi	0.512	0.05	Valid
Incentive				
13	Bonus yang ditawarkan oleh Traveloka/Tiket.com/pegipegi	0.522	0.05	Valid
14	Diskon yang ditawarkan oleh Traveloka/Tiket.com/pegipegi	0.510	0.05	Valid
15	Promosi yang ditawarkan oleh Traveloka/Tiket.com/pegipegi	0.417	0.05	Valid
E-Satisfaction (X₂)				
Convenience				
16	<i>Website</i> atau aplikasi Traveloka/Tiket.com/pegipegi sangat efisien	0.731	0.05	Valid
17	Pencarian pada <i>website</i> atau aplikasi Traveloka/Tiket.com/pegipegi	0.701	0.05	Valid
18	Kemudahan saat mengakses <i>website</i> atau aplikasi Traveloka/Tiket.com/pegipegi	0.729	0.05	Valid
19	Kemampuan proses pembayaran dan tahap <i>checkout</i> yang efisien, serta ketersediaan opsi pembayaran yang <i>user-friendly</i> di Traveloka/Tiket.com/pegipegi	0.692	0.05	Valid
Site Design				
20	Tampilan visual <i>design</i> pada Traveloka/Tiket.com/pegipegi	0.630	0.05	Valid
21	Tulisan pada konten yang ditampilkan oleh Traveloka/Tiket.com/pegipegi	0.728	0.05	Valid
22	Pilihan menu pada Traveloka/Tiket.com/pegipegi tersusun rapi	0.699	0.05	Valid
Financial Security				
23	Kepercayaan dalam melakukan transaksi di <i>website</i> atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i>	0.700	0.05	Valid
24	Keyakinan saat melakukan layanan transaksi pada Traveloka/Tiket.com/pegipegi	0.738	0.05	Valid

NO	Item Pernyataan	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
Serviceability				
25	Ketepatan waktu dalam mengonfirmasi pemesanan produk layanan pada Traveloka/Tiket.com/pegipegi	0.801	0.05	Valid
26	Kemampuan Traveloka/Tiket.com/pegipegi dalam menyelesaikan keluhan atau pengaduan	0.687	0.05	Valid
E-Loyalty (Y)				
Positive Review				
27	Intensitas dalam memberi saran terhadap Traveloka/Tiket.com/pegipegi dengan kalimat positif.	0.636	0.05	Valid
28	Kesediaan memberikan ulasan positif mengenai layanan yang diberikan Traveloka/Tiket.com/pegipegi	0.809	0.05	Valid
Retention Intention				
29	Pemakaian kembali <i>website</i> atau aplikasi pada Traveloka/Tiket.com/pegipegi	0.542	0.05	Valid
30	Kesenangan saat menggunakan Traveloka/Tiket.com/pegipegi	0.668	0.05	Valid
31	Kesediaan untuk memprioritaskan Traveloka/Tiket.com/pegipegi sebagai pilihan pertama	0.558	0.05	Valid
32	Penilaian positif terhadap Traveloka/tiket.com/pegipegi	0.677	0.05	Valid
Switching Cost				
33	Berkomitmen untuk enggan memesan produk layanan selain Traveloka/Tiket.com/pegipegi	0.733	0.05	Valid
Repeated purchase				
34	Frekuensi melakukan pembelian ulang di Traveloka/Tiket.com/pegipegi	0.759	0.05	Valid
35	Keinginan untuk melakukan pembelian ulang di Traveloka/Tiket.com/pegipegi	0.790	0.05	Valid
36	Kesediaan mereferensikan kepada orang lain untuk selalu	0.653	0.05	Valid

NO	Item Pernyataan	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
	menggunakan Traveloka/Tiket.com/pegipegi			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.4 mengenai hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa setiap butir item pertanyaan mengenai konsep *E-Service Quality* (X_1), *E-Satisfaction* (X_2) terhadap *E-Loyalty* (Y) dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Maka setiap item-item pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang akan diteliti. Variabel *E-Service Quality* (X_1) memiliki 15 item pertanyaan yang menunjukkan hasil uji valid dengan nilai tertinggi pada indikator *personalized itinerary* ($X_{1.4}$) senilai 0.776 yang merupakan bagian dimensi *Personalization*, sedangkan nilai terendah dari *Disaster recovery* ($X_{1.2}$) senilai 0.376. Variabel *E-Satisfaction* memiliki 11 item pertanyaan yang menunjukkan hasil uji valid dengan nilai tertinggi pada indikator *Timeliness of delivery* ($X_{2.4}$) senilai 0.801 yang merupakan bagian dimensi *Serviceability*, sedangkan nilai terendah dari *Website looks professional* ($X_{2.1}$) senilai 0.630. *E-Loyalty* sebagai variabel Y memiliki 10 item pertanyaan yang menunjukkan bahwa nilai tertinggi 0.809, sedangkan nilai terendah 0.542.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Dewi (2018) menjelaskan bahwa reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Sekaran & Roger Bougie (2016) reliabilitas merupakan indikasi stabilitas dan konsistensi instrument untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika variasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach' alpha* (α) dikarenakan instrument pertanyaan kuesioner yang dipakai

merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Sekaran & Roger Bougie (2016) menjelaskan bahwa *Cronbach alpha* merupakan koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cornbach alpha* dengan 1, maka semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber: (Sekaran & Roger Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrument adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $> r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5%
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $< r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5%

Keputusan pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha*. Apabila *Cronbach alpha* > 0.5 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel. Begitupun sebaliknya, apabila *Cronbach alpha* < 0.5 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel. Apabila nilai *Cronbach alpha* mendekati angka 1 maka tingkat reliabilitasnya semakin tinggi. Hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan *software SPSS statistic 25 for Mac* telah terlampir pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

NO	Variabel	$C\alpha$ hitung	$C\alpha$	Keterangan
1	<i>E-Service Quality</i> (X_1)	0.815	0.5	Reliabel
2	<i>E-Satisfaction</i> (X_2)	0.900	0.5	Reliabel
3	<i>E-Loyalty</i> (Y)	0.870	0.5	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas tersebut telah menunjukkan bahwa tingkat *cronbach's alpha* dari item pertanyaan variabel *E-Service Quality* (X_1) adalah 0.815, artinya nilai lebih besar dari 0.5. Maka setiap item pertanyaan dari variabel *E-Service Quality* (X_1) dinyatakan **reliabel**. Tingkat *cronbach's alpha* dari item pertanyaan *E-Satisfaction* (X_2) menghasilkan nilai 0.900 yang menekankan bahwa nilai lebih besar dari 0.5. Maka setiap item pertanyaan dari variabel *E-Satisfaction* (X_2) dinyatakan **reliabel**. Tingkat *cronbach's alpha* dari item pertanyaan *E-Loyalty* (Y) menghasilkan nilai 0.870 yang menekankan bahwa nilai lebih besar dari 0.5. Maka setiap item pertanyaan dari variabel *E-Loyalty* (Y) dinyatakan **reliabel**.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sekaran & Roger Bougie, (2016) analisis data adalah langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan serta kebenaran data yang telah terkumpul

3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut:

- a. Memasukkan data ke program *Microsoft Office Excel*.
- b. Memberi skor pada setiap item.
- c. Menjumlahkan skor pada setiap item.
- d. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *e-service quality* (X_1) dan *e-satisfaction* (X_2) terhadap *e-loyalty* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang dimana biasanya menunjukkan skala lima poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Roger Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 5 angka. Responden yang memberikan penilaian pada angka 5, berarti sangat positif, sedangkan jika responden memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat *negative*, kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.6 Skor Alternatif berikut:

TABEL 3.6
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Sangat rendah/sangat tidak setuju/sangat tidak tertarik	Rentang Jawaban					Sangat tinggi/sangat setuju/sangat tertarik	
		←	→	1	2	3		4
	Negatif							Positif

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Roger Bougie, 2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil angket atau kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra et al., 2017). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom (Ghozali, 2014).

Cross tabulation adalah metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

TABEL 3.7
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakter istik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakter istik/Pengalaman)				TOTAL	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakter istik/Pengalaman)					
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

2. Skor Ideal

Skor ideal adalah skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau

survei membutuhkan instrument atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*e-loyalty*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *e-loyalty* melalui *positive review*, *retention intention*, *switching cost* dan *repeated use*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X_1 (*e-service quality*), dimana variabel X_1 terfokus pada penelitian terhadap *e-service quality* melalui *efficiency*, *reliability*, *responsiveness*, *personalization*, *security*, *incentive*; 3) Analisis Deskriptif Variabel X_2 (*e-satisfaction*), dimana variabel X_2 terfokus pada penelitian terhadap *e-satisfaction* melalui *convenience*, *site design*, *financial security*, *serviceability*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.5 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3.8
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Skor					
Total Skor					

Sumber: (Sekaran & Roger Bougie, 2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *e-loyalty* (Y) dan *e-service quality* (X1) dan *e-satisfaction* (X2). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

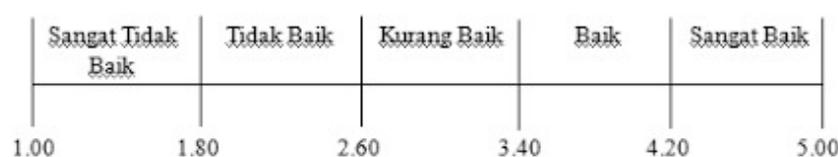
Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

Skor setiap tingkatan = $\frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal \times 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* berikut ini:



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION*, DAN *E-LOYALTY*

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Menurut (Arifin, 2014) penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep,

prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *e-service quality* (X_1) dan *e-satisfaction* (X_2) terhadap *e-loyalty* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved*

concept) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

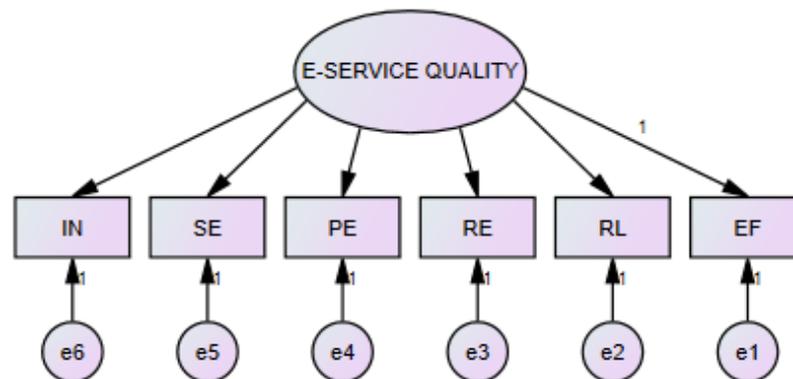
Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model structural sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *e-service quality* dan *e-satisfaction*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *e-loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

- a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen
 - 1) Variabel X_1 (*e-service quality*)



GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN *E-SERVICE QUALITY*

Keterangan:

EF = *efficiency*

RL = *reliability*

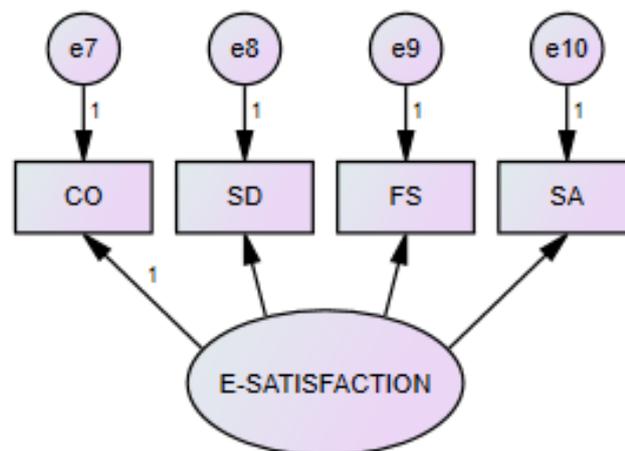
RE = *responsiveness*

2) Variabel X_2 (*e-satisfaction*)

PE = *personalization*

SE = *security*

IN = *incentive*



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *E-SATISFACTION*

Keterangan:

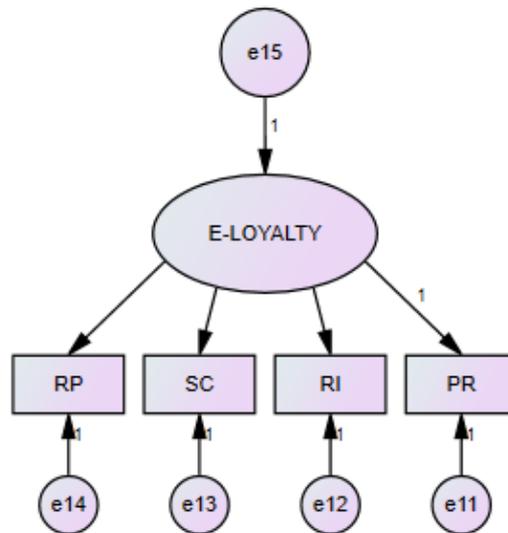
CO = *convenience*

SA = *serviceability*

SD = *site design*

FS = *financial security*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

1) Variabel Y (*e-loyalty*)

GAMBAR 3.4
GAMBAR PENGUKURAN *E-LOYALTY*

Keterangan:

PR = *positive review*

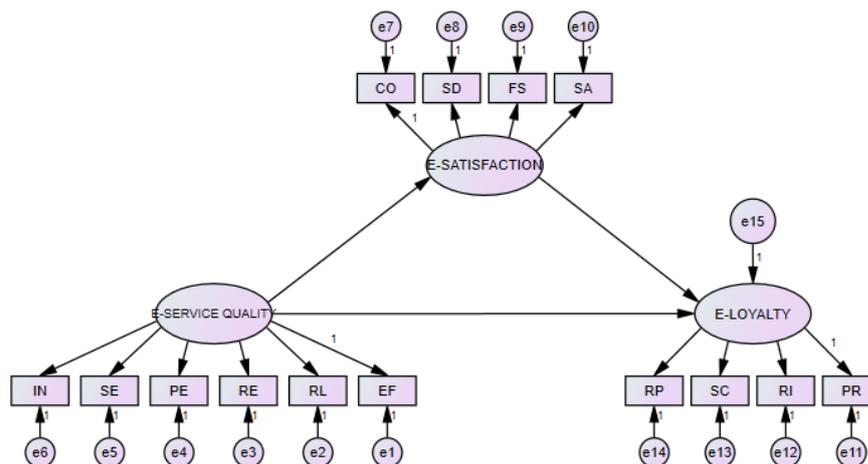
SC = *switching cost*

RI = *retention intention*

RP = *repeated purchase*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* berikut.



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-LOYALTY*

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode *Maximum Likelihood* (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi \pm

2,58 (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

3. *Outliers Data*

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data *outliers* adalah dengan melihat nilai p_1 dan p_2 , p_1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p_2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p_2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. *Multikolinearitas*

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

1. *Spesifikasi Model (Model Specification)*

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan

juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid* model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol (df = jumlah data yang diketahui - jumlah parameter yang diestimasi < 0).

3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun jika data menyimpang dari sebaran normal *multivariate*, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat

kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

1. *Chi Square* (X^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin fit

dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X_2) pada sampel yang besar. Nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R^2 dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarians sampel. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.

6. *Comparative Fit Index* (CFI)

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.

7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI)

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI

semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

8. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI)

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

TABEL 3.9
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik

Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)

Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber: (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Roger Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independent yaitu *e-service quality* (X_1) dan *e-satisfaction* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah *e-loyalty* (Y) dengan memperlihatkan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ketiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *e-service quality* (X_1) dan *e-satisfaction* (X_2) terhadap *e-loyalty* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

2. Uji Hipotesis 2

H0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

H1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

3. Uji Hipotesis 3

H0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *e-ervice quality* terhadap *e-loyalty*.

H1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

4. Uji Hipotesis 4

H0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

H1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *e-service quality* dan *e-satisfaction* dalam membentuk *e-loyalty* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS versi 25.0 *for Mac*. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *e-serivce quality* dan *e-satisfaction* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *e-loyalty*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).